

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КОН'ЮНКТУРИ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ

Супрун М.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Ринкова ситуація у готельному бізнесі швидкозмінна і малопередбачувана – вона зазнає інтенсивного впливу багатьох факторів мікрота макросередовища. Метою аналізу кон'юнктури готельного ринку є виявлення тенденції економічних показників і з'ясування причин змін на ринку.

Саме тому у процесі засвоєння цієї теми студенту спочатку варто зосередитися на таких стадіях процесу аналізу кон'юнктури:

- виділити складові елементи, окремі оцінки, статистичні показники готельного ринку та побудувати динамічні ряди за кожним показником. Це дасть можливість відобразити дію відповідного чинника в минулому, теперішньому і майбутньому часі на основі наявних оцінок і прогнозів;

- визначити значущість і напрям основних кон'юнктуроформувальних чинників за допомогою побудови динамічних рядів, що відображають зміни впливу кожного з чинників на кон'юнктуру готельного ринку у минулому;

- розглянути всі чинники в їхній взаємодії як єдине ціле для того, щоб визначити загальний результат дії і, отже, кон'юнктуру світового готельного ринку, а також місце і роль кожного аналізованого чинника в її формуванні [1].

Для кількісної оцінки змін, які відбуваються на ринку, і визначення тенденцій розвитку його кон'юнктури необхідно відібрати показники, що відображають вплив на кон'юнктуру найбільш значущих для цього ринку чинників. При використанні тих чи інших показників необхідно враховувати, що частина з них прямо і безпосередньо відображає кон'юнктурні зміни на світовому ринку готельних і ресторанних послуг, а інші – є лише непрямыми індикаторами.

Система показників для аналізу кон'юнктури готельного ринку включає:

- показники підприємств готельного господарства;
- показники зовнішньої торгівлі послугами;
- показники валютної та кредитно-грошової ситуації;
- ціни;
- фірмову структуру ринку готельних послуг [2].

Вказана система показників, звичайно, не охоплює всіх показників, які можуть використовуватися для моніторингу готельного ринку.

Тим не менше таке групування показників дозволяє краще зрозуміти завдання й особливості аналізу та прогнозу кон'юнктури.

Аналіз кон'юнктури готельного ринку вимагає врахування і тих змін, які відбуваються у фірмовій структурі ринку. Необхідно добре уявляти собі роль та значення основних фірм, що визначають становище на ринку готельних і ресторанних послуг. Вивчення фірмової структури передбачає ознайомлення зі становищем на ринку провідних фірм, ступенем їх контролю над виробництвом і збутом конкретних послуг. Важливо також аналізувати інформацію щодо знання ступеня диверсифікації та спеціалізації надання послуг, а також врахування змін у міжфірмових зв'язках (всередині країни і міжнародних) – ліцензійних, фінансових, науково-технічних та ін. Аналіз фірмової структури готельного ринку повинен враховувати процеси злиття, поглинання, придбання, банкрутства, а також зміни у виробничій структурі провідних підприємств і фірм на ринку.

Важливо зазначити, що вивчення стану готельного ринку необхідно здійснювати на основі аналізу змін не одного (будь-якого) показника, а всього комплексу. Чим більше показників залучається, тим правильніше і точніше визначають становище на теперішній час і на перспективу.

1. Пашук О.В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід: навч. посіб. / О.В. Пашук. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

2. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків: навч. посіб. / М.Д. Пазуха. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008. – 272 с.

ДО ПИТАННЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО РИНКУ

Куценко С.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Прогноз у перекладі з грецької мови означає «вперед», «впізнання». У широкому розумінні прогноз – це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому і/або про альтернативні шляхи і строки їх досягнення.

Поняття прогнозу необхідно відрізнити від прогнозування. Прогнозування – це процес формування ймовірних суджень про стан об'єкта в майбутньому.

Можливість прогнозу базується на пізнанні об'єктивних законів дійсності. Можливості прогнозування соціально-економічних процесів, до яких належать загальногосподарська кон'юнктура і кон'юнктура туристського ринку, визначаються, перш за все характером природи причинно-наслідкових зв'язків. Одиначні події не можуть бути пред-